



Uchwała Nr ZO/014/20/o  
z dnia 1 kwietnia 2020 r.  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn. akt:  
KER/288/19

Ocena KER - w sprawie skargi na przekaz reklamowy firmy nie będącej członkiem

Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy

Grottgera 9/3

00-785 Warszawa

Komisja Etyki Reklamy, Zespół Orzekający w składzie:

- Wojciech Piwocki – przewodniczący,
- Małgorzata Domaszewicz – członek,
- Jacek Pawlak – członek,

DO:

Konsument (bliższe dane w aktach sprawy), zwany dalej „Wnioskodawcą”

Pink Shop z siedzibą w Lublinie, zwany dalej „Reklamodawcą”

#### OCENA PRZEKAZU REKLAMOWEGO

Działając w interesie publicznym i w zakresie doświadczeń wyniesionych ze współpracy z organizacjami konsumenckimi, Urzędem Ochrony Konkurencji i Konsumentów, a także organizacjami promującymi standardy rynku reklamy w innych krajach, jak i na poziomie międzynarodowym (w tym The European Advertising Standards Alliance EASA) oraz mając na celu ochronę interesów konsumentów Komisja Etyki Reklamy dokonała analizy przekazu reklamowego pod kątem zgodności z powszechnie przyjętymi zasadami etyki oraz dobrymi praktykami rynkowymi.

Wnioskodawca podniósł:

„opis reklamy: Reklama przedstawia trzy kobiety w strojach erotycznych i wyzywających pozach. Jedna z nich ma prześwitującą bluzkę z czarnymi "x" zasłaniającymi środki piersi. Reklama jest duża i dobrze oświetlona, przez co bardzo rzuca się w oczy. Po prawej stronie znajduje się mniejszy obrazek, przedstawiający parę. Kobieta ma odsłonięte miejsca intymne. Są zamazane, ale nie ma tam ubrania (na załączonych zdjęciach nie widać).

Treść skargi: Reklama narzuca kontakt z treściami erotycznymi wszystkim przechodniom, również tym, którzy sobie tego nie życzą. Znajduje się przy dużej ulicy i jest dobrze wyeksponowana oraz wystawiona na widok dzieci. Reklama jest szkodliwa dla dzieci, ponieważ ukazuje wypaczony obraz seksualności, przedstawiając kobiety jako obiekty seksualne. Tymczasem badania APA wskazują na to,



że seksualizacja wizerunków kobiet w reklamie i w mediach wpływa niekorzystnie na samoocenę i zdrowie psychiczne dziewcząt i przyczynia się do ich przedmiotowego traktowania oraz do wzrostu przemocy seksualnej wobec kobiet. Takie przedstawienie seksualności wpływa też niszcząco na sposób budowania relacji przez młodych ludzi.

W moim osobistym odczuciu reklama jest obsceniczna. Żle się czuję jako młoda kobieta, mijając ją na ulicy, bo kobiety na zdjęciu przedstawione są w sposób przedmiotowy. To nie do pomyślenia, żeby coś takiego wisiało na ulicy.” – pisownia oryginalna

We Wniosku dotyczącym reklamy zewnętrznej, podniesiono naruszenie przez reklamę powszechnie przyjętych zasad etyki będących podstawą akceptacji treści reklamowych przez środowisko reklamodawców oraz konsumentów poprzez ewentualność potencjalnego naruszenia dyspozycji poniższej normy Kodeksu brzmiącej, jak następuje:

- Działania objęte postanowieniami Kodeksu będą wykonywane z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.
- Reklamy nie mogą zawierać treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość.
- Reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży muszą uwzględniać stopień ich rozwoju oraz nie mogą zagrażać ich fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi.  
- przy czym, w związku z treścią normy przytoczonej w trzecim tiret, należy w niniejszej sprawie odnieść się dodatkowo - na zasadzie wyjątku - do innego jeszcze postanowienia Kodeksu, w myśl którego przepisy regulujące zasady odnoszące do reklam skierowanych do dzieci i młodzieży „stosuje się odpowiednio również do reklam, które nie są bezpośrednio skierowane do dzieci, jednak dzieci są ich odbiorcami ze względu na formę oraz miejsce i sposób prezentowania reklam. Dotyczy to w szczególności reklam emitowanych w telewizji w sąsiedztwie audycji dla dzieci, reklam wyświetlanych w kinach przed seansami filmów dla dzieci oraz reklamy zewnętrznej.

Reklamodawca nie udzielił odpowiedzi na zawiadomienie i nie wyraził zgody na uczestnictwo w postępowaniu przed Komisją Etyki Reklamy, ani zgody na publikację Uchwały.

Biorąc pod uwagę lokalizację reklamy, Zespół dopatrywał się w reklamie treści sprzecznych z dobrymi obyczajami. Zdaniem Zespołu reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej.

W ocenie Zespołu reklama umieszczona niemalże na wysokości wzroku dzieci nie uwzględnia stopnia ich rozwoju oraz może zagrażać ich fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi. Zdaniem Zespołu reklamy zewnętrzne, powinny być znacznie bardziej wyważone, gdyż odbiorcami tego typu reklam są, chcąc nie chcąc, również dzieci. Zdaniem Zespołu Orzekającego nośnik reklamy został niewłaściwie dobrany do treści przekazu.

Jednocześnie, Zespół nie dopatrywał się w reklamie treści dyskryminujących kobiety.



Komisja Etyki Reklamy nie jest organem właściwym do oceny zgodności z przepisami prawa, dlatego poleca Biuru Związku Stowarzyszeń Rady Reklamy poinstruowanie Wnioskodawcy o możliwości zwrócenia się do właściwych organów w celu dokładnego zbadania oraz dokonania wiążącej oceny przekazu reklamowego pod kątem jego zgodności z prawem.

W razie pojawienia się jakichkolwiek pytań prosimy o kierowanie ich do Związku Stowarzyszeń Rady Reklamy w sposób wskazany na naszej stronie internetowej [www.radareklamy.pl](http://www.radareklamy.pl). Postaramy się udzielić wszelkich możliwych informacji oraz porad mogących zagwarantować najwyższe standardy etyczne oraz przestrzeganie dobrych praktyk rynkowych na rynku reklamowym w Polsce.

W związku z powyższym, mając na uwadze treść Wniosku oraz na podstawie pkt. 43 ust. 1 lit. c) Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Zespół ocenił przedmiotową reklamę, jak w osnowie niniejszej Uchwały.